l'Unità

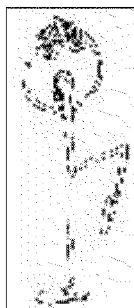
Data 23-05-2008
Pagina 24
Foglio 1

LA FABBRICA **DEI LIBRI**

MARIA SERENA PALIERI

Costo, tre euro Ecco «Che libri»

Un nuovo mensile si affaccia in edicola e in libreria: titolo *Che libri*, è diretto a «chi legge». Il verbo è importante: *Che libri* non punta a chi scrive, o a chi produce o vende libri, persone che poi, naturalmente, li leggono anche, ma a chi, con essi, ha un rapporto più semplice: i lettori-lettori. Ispirato a modelli stranieri già esistenti come la francese *Lire* o la spagnola *Que leer*, e intenzionato a fare con i libri ciò che certe riviste fanno col cinema o la musica, il nuovo rotocalco è diretto da Bea Marin, già per alcuni lustri direttrice della *Rivisteria*, un periodico invece, quello, rivolto agli operatori professionali. E si propone come uno strumento per aiutare i lettori nella scelta «senza essere condizionati dal sapiente lavoro dei marketing» spiega l'editoriale del primo numero . Costo tre euro (meno di un chilo di pane), *Che libri* si affaccia in edicola e libreria - prima tiratura cinquantamila copie, quindi bisognerà cercarla un po' - con l'aria nonviolenta d'una rivista che propone un patto tra i lettori un po' speciali che la scrivono e quelli che la comprano. Insomma, con una filosofia consumerista: dalla parte dei consumatori. Senza linguaggio da spot. Nel primo numero, oltre a molte brevi recensioni (con dei libri-simbolo in calce che quantificano il giudizio, come le stelle Michelin), uno speciale sulla narrativa indiana, uno su John Fante, uno su Andrea Vitali,uno su Salvatore Natoli e uno su antipolitica e nuova politica, con focus su Cirri & Solibello, la coppia radiofonica di Caterpillar autrice ora di *Nostra eccellenza* per l'editrice chiarelettere. Partenza un po' dimessa nella grafica: il molto bianco nelle pagine è, sì, il contrario dell'horror vacui consumista, ma può dar l'idea che ci sia poco da leggere. Buona nei contenuti: recensioni brevi e focalizzate, un «sapere« comunicato senza giri di coda da pavone.



Forse questa rivista, proprio perché vuol essere uno strumento di guida all'acquisto e alla lettura sfuggendo alle sirene del marketing, potrebbe dotarsi di qualche rubrichetta che, del marketing, chiarisca le strategie. Poniamo: con quali logiche i bookshop mettono in mostra i libri.
Ma insomma, auguri!

spalieri @unita.it


ORIZZONTI

Metti un cellulare sul lettino dell'analista

Costo, tre euro Ecco «Che libri»